

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2023. évi huszonnegyedik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2023. október 20. 19. évfolyam 24. szám



Szövetségi hírek

- MÚOSZ
- WASTELESS
- Még szeptemberben is a turizmus a legváltásállóbb szektor



Tag- és társszervezeti hírek

- Boldog 165. születésnapot Gerbeaud!



Nemzetközi hírek

- T-Squared Social
- Megy a Carlsberg
- Még az év vége előtt nyit Jamie Oliver Berlinben
- Teljesen átalakult a gyorskiszolgáló éttermek értékesítési struktúrája az USA-ban
- Német konjunktúra
- ÁFA - jaj
- Átjárás
- Konyha nélkül folyt.
- Kávé Európában
- ANUGA összegzés
- Segély, vagy munka
- A munkaerőért!

Uniós hírek

- Közös rendezvény a közbeszerzésről

Szövetségi hírek

MÚOSZ

Szövetségünk október 18-án előadást tartott a Magyar Újságírók Országos Szövetsége Turisztikai és Gasztronómia Szakosztálya tagjainak. A téma a turizmus-vendéglátás munkaerőpiaci és képzési helyzete volt.



WASTELESS



A WASTELESS projekt, melynek szövetségünk tagja, egy online közösséget hozott létre az élelmiszer-vesztés és -pazarlás területén. Csatlakozva lehetőség nyílik a nemzetközi jó gyakorlatok megismerésére, szakértőkkel való véleménycserére, az élelmiszer-hulladék mérési módszerek megvitatására, és az érdekeltek közötti együttműködésre egy fenntarthatóbb élelmiszer-rendszer kialakítása érdekében. A regisztrálás egyszerű, nyitott mindenkinek. Kövessen minket a wastelesseu.com, a [Twitter](https://twitter.com/wasteless) és a [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/wasteless) oldalakon.

Még szeptemberben is a turizmus a legváltásállóbb szektor

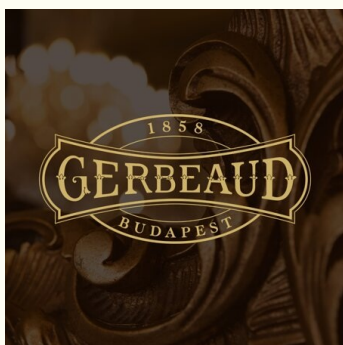
A TKI index 2023. szeptemberben -3 ponton állt

(-100 és +100 közötti skálán értelmezve), mely azt jelenti, hogy az ágazat szereplői helyzetüket a szezon végeztével enyhén romló-



nak érzékelik. Az index 3 ponttal haladja meg az egy évvel ezelőtti értékét. Mindhárom alágazatban csökkent az index, legnagyobb mértékben (7 ponttal) a szálláshely szolgáltatásban. A TKI index szeptemberben kissé magasabb volt a GKI EU számára végzett konjunktúra kutatásában mért szolgáltatási szektor konjunktúraindexénél (-5 pont), illetve magasabb a nemzet-gazdasági átlagot képviselő GKI üzleti bizalmi indexnél (-9 pont). A régiók közül egyedül Közép-Magyarországon pozitívak a kilátások, míg a többi régió vállalkozásai stagnálásközei állapotot vagy dekonjunktúrát jeleztek (TKI: -1 és -19 között). Szeptemberben a turisztikai cégek 9%-a jelezte, hogy a következő 3 hónapban várhatóan emelni fogja szolgáltatásának árát (júliusban 15%, augusztusban 12% volt ez az arány), 89%-uk nem változtat az árakon, míg csökkentést 2% jelzett. A turisztikai cégek 6%-a a közelmúltban is emelt árat és a közeljövőben is emelni fog (mely arány 5 százalékponttal csökkent augusztushoz képest).

Tag- és társszervezeti hírek



Boldog 165. születésnapot Gerbeaud!

Édes ünnepek - Gerbeaud titkok címmel, 3 napos ünnepi hétvégét tartott tagvállalatunk Budapest egyik legpatinásabb kávéháza, az idén 165. éves Gerbeaud. Új kínálat és édes meglepetések, zenés és kulturális programok, titkos mini tárlat, ünnepi dekoráció és kirakatinstalláció fogadta a látogatókat.

Külföldi hírek



Tiger Woods és Justin Timberlake New Yorkban nyitott golfra alapozó prémium vendéglátóhelyet. Akkora sikernek bizonyult, hogy már készítik elő a skóciai St. Andrews golfparadicsomában második egység-

gük nyitását. Az első T-Squared Social New Yorkban nyitott 2021 szeptemberében különleges gasztronómiai élményt nyújtva, melyet kiemelkedő étterem, kézműves koktélok és modern golf szimulátorok, valamint interaktív játékok, bowling, darts és sportesemények nagyképernyős televíziókon történő közvetítése tesz teljessé, pénzügyi mutatói pedig továbbfejlesztésre ösztönzik az alapítókat.

Meg a Carlsberg

A legújabb elnöki rendelettel Oroszországban a gyakorlatilag kisajátított Carlsberg felmondta licenzszerződését a jogutódnak kinevezett Baltica sörfőzővel. Ez azt jelenti, hogy a Carlsberg leányvállalata, amely most már az

orosz kormány irányítása alatt áll, nem gyárthat és értékesíthet többé Carlsberg termékeket és márkákat. 2024. április 1-ig egy felszámolási időszak lehetőségét biztosítják a Baltica meglévő készleteinek és anyagainak felhasználására. A dán sörgyáróriás kijelentette, hogy jelenleg nincs lehetőség tárgyalásos megoldásra az oroszországi kivonulás tekintetében. Ugyanakkor továbbra is mindent megtesznek, beleértve a jogi intézkedéseket is, hogy védelmezzék a munkavállalókat, az eszközöket és az üzleti folyamatokat. A pontos jogi lépések még nem ismertek, azonban a Carlsberg fenntartja az üzletrészek tulajdonjogát.



Még az év vége előtt nyit Jamie Oliver Berlinben

Jamie Oliver idén egy éttermet nyit Berlinben. Az év elején már bejelentették a tervet, most Ed Loftus, a Jamie Oliver márka globális igazgatója újra megerősítette, hogy

még az idén megnyitják az éttermet a német fővárosban. Azonban nincsenek konkrét részletek arról, hogy melyik Jamie Oliver márkát vezetik be Németországban. A vállalat ambiciózus növekedési terveket hirdetett, és a következő 3 évben világszerte több mint 100 új éttermet terveznek megnyitni. Jelenleg a Jamie Oliver Group 24 piacon 72 éttermet üzemeltet, és a tervek szerint az év végére ez a szám 90-re növekedik. A cég jelenleg az európai piacra összpontosít, és azt tervezi, hogy növeli éttermi hálózatát a kulcsfontosságú

piacokon. A berlini éttermet a BMB étteremcsoport fogja üzemeltetni, amely már több éttermet működtet Berlin különböző területein. A német piac kulcsfontosságú a Jamie Oliver-csoport számára, és ezáltal a lehetőségek hatalmasak. Jamie Oliver éttermi birodalma néhány évvel ezelőtt hajótörést szenvedett, de most ismét aktív terjeszkedésbe kezdett, és a brit fővárosba is tervez új éttermet nyitni.

Teljesen átalakult a gyorskiszolgáló éttermek értékesítési struktúrája az USA-ban

A Revenue Management Solutions (RMS) friss elemzése bemutatja, hogyan változott a gyorséttermi (QSR) szektor az Egyesült Államokban az első félévben a pandémia előtti időszakhoz képest. Az RMS által közzétett tanulmány alátámasztja, hogy az elmúlt három év mennyire átalakította a vendégek étkezési szokásait, és rámutat arra, hogy a növekvő bevétel nem feltétlenül je-

lent üzleti sikert. A vizsgálat a pandémia előtti időszakhoz viszonyította a vendégforgalmat, az átlagos vásárlási összeget és a bevételeket az év első felében 2019-hez képest.

Néhány kulcsfontosságú megfigyelés:

- A vendégforgalom az amerikai QSR éttermekben 2019. júniushoz képest majdnem 20%-kal csökkent, és ez a csökkenés 2022 januárja óta tart.
- A QSR átlagos vásárlási összeg 40%-kal magasabb, mint a pandémia előtt, és bizonyos időszakokban 51%-kal nőtt.
- A fogyasztók végleg elhagyták a QSR éttermi étkezést: A gyorséttermi szegmens Amerikában az elmúlt két évben a teljes étkezési gyakoriság közel felét elvesztette.
- Az ebédre látogatók száma állandóan mintegy 20%-kal csökkent, valószínűleg a hibrid munkastruktúrák miatt. Hasonlóképpen, a reggelizők száma 2023-ban erősen csökkent az előző évhez képest.

QSR-csatornákkénti teljesítmény:

- A vizsgálat szerint a különböző QSR csatornák teljesítménye eltérő. Az RMS-elemzés drasztikus elmozdulást mutat a drive-thru felé, még a vendéglátóhelyek újrainyitása után is.
- Drive-Thru (autós pult): A vásárlók látogatottsága átlagosan 12%-kal csökkent 2019-hez képest, de a nettó árbevétel továbbra is pozitív (+25%), köszönhetően az átlagos bevétel jelentős növekedésének, amely az év során 42%-kal nőtt (januárban egyenesen 49,5%-kal). A drive-thru a QSR-értékesítés 2/3-át teszi ki az Egyesült Államokban.
- Helyben étkezés: Azoknak a vendégeknek a száma, akik a helyszínen étkeznek, 2023-ban átlagosan 47%-kal kevesebb volt, mint 2019-ben, az átlag tálcaérték, 36%-kal nőtt.
- Elvitel: A vendégforgalom itt átlagosan 36%-kal alacsonyabb volt



2023-ban, mint 2019-ben, de az átlag vásárlási összeg 42%-kal nőtt.

Az étkezési szokások tartósan megváltoztak a pandémia és a korlátozások hatására. Az áremelkedések kulcsfontosságúak voltak a QSR bevételének növekedésében. De a kérdés, hogy a fogyasztók mennyi áremelkedést tudnak elfogadni? Az RMS felmérése szerint az amerikai fogyasztók 31%-a kijelentette, hogy kevesebbet költ éttermekben. Azok közül, akik kevesebbet költenek, az emberek fele kevesebbet rendel éttermekből. Az év utolsó negyedében az üzemeltetőknek gondosan mérlegelniük kell árstratégiájukat.



Német konjunktúra

2023 augusztusában Németországban a szálláshelyek 57,1 millió belföldi és külföldi vendégéjszakát regisztráltak. A Német Szövetségi Statisztikai Hivatal előzetes eredményei szerint ez 1,9%-kal kevesebb volt, mint 2022

augusztusában. 2019 augusztusához, a koronajárvány előtti referenciahónaphoz képest a vendégéjszakák száma 2023 augusztusában 1,3%-kal volt kevesebb. A belföldről érkező vendégek által 2023 augusztusában eltöltött vendégéjszakák száma 47,6 millió volt, ami 3,4%-kal alacsonyabb, mint az előző év azonos hónapjában, 2022 augusztusában.

A 2019 augusztusához képest 1,0%-kal több vendégéjszakát töltöttek el. Ezzel szemben a külföldről érkező látogatók által eltöltött vendégéjszakák száma 6,3%-kal, 9,5 millióra nőtt az előző év azonos időszakához képest, de még mindig 11,4%-kal elmaradt a 2019. augusztusi, válság előtti szinttől.

ÁFA - jaj

A német vendéglátóiparban egyre jobban nő az aggodalom. Egy friss DEHOGA felmérés szerint a vendéglátóiparban aggodalomra ad okot az éttermi ételek áfájának emelkedéséről szóló vita. A felmérésben 3300 vendéglátóipari vállalkozás vett részt Németország egész területéről.

"A 19%-os adóemelés esetén 12 000 vállalkozást fenyeget a bezárás" - figyelmeztet Guido Zöllick, a DEHOGA elnöke. "Szeretnénk biztosítani, hogy a gasztronómia megfizethető maradjon, és hogy az országunkban megmaradjon a kulináris sokszínűség és az étkezési kultúra." A DEHOGA azt kéri, hogy a politika 7% áfakulcs fenntartásával biztosítson biztonságot a vállalkozók számára.



A DEHOGA jelenlegi felmérése szerint az üzletemberek 93 százaléka állítja, hogy a tervezett áfakulcs emelést 2024. január 1-jétől át kell hárítaniuk a vendégekre. Ezzel az ételek árai átlagosan 18,2%-kal emelkednének. Emellett 2023. szeptemberében az energia költségek

átlagosan 40%-kal magasabbak voltak az előző évhez képest. Az élelmiszerköltségek a vállalkozások számára átlagosan 24,3%-kal magasabbak voltak 2022 szeptemberéhez képest, az italok költsége pedig 17,9%-kal nőtt. A munkaerőköltségek 20,8%-kal emelkedtek. A vállalkozások 75,1%-a úgy véli, hogy a vendégek száma jelentősen csökkenni fog. Az üzletemberek 84,2%-a pedig azt várja, hogy a vendégek jelentős mértékben takarékoskodni fognak. Már idén a vállalkozók 30,9%-a attól tart, hogy a forgalom csökkenése és az ezzel párhuzamosan növekvő költségek miatt vállalkozásuk veszteséges lesz. Előrejelzést 26,9% nem mer tenni és mindössze 42,2% számít arra, hogy megállja a helyét a piacon.

Az áfakulcs emelése az árak jelentős emelkedéséhez vezetne. A vendéglátósok nem tudnak további költségnövekedéseket elviselni, és attól tartanak, hogy kevesebb vendég és veszteségek lesznek. A vendéglátás fontos a társadalomnak, és az áfakulcs emelése a vendéglátóipart veszélyezteti. Az emberek számára a vendéglátás magas relevanciáját az is megerősíti, hogy egy szeptember elején végzett Insa-felmérés szerint a megkérdezettek 86 százaléka rendszeresen használja a vendéglátóipart. A válaszadók több mint fele (58%) ritkábban étkezne, ha az ÁFA emelkedne. A megkérdezettek kétharmada (67%) ellenezte az áfakulcs emelését.



Átjárás

Susan Schramm, a hosszú ideig a McDonald's Németország marketingigazgatójaként dolgozó szakember, most a szállodaiiparban is bizonyíthat, hiszen a Motel One szállodalánc CMO-jaként kapott új

munkát. Schramm a McDonald's-nál elért eredményeivel és marketingmunkájával hívta fel magára a figyelmet. Az új pozíciójában a szállodaiiparban a Motel One számára segíthet erős marketingtevékenységével. Schramm hangsúlyozta a márkák erősítésének fontosságát és az innováció és márkáépítés állandó folyamatként való kezelését.

Konyha nélkül - folyt.

Az ismert német rapper, Luciano, elindította saját csirkeéttermét egy start-up, a Lanch segítségével. Az eddig pizzát szállító Happy Slice nevű virtuális márkájuk után most a Loco Chicken márkát indítják útjára. Az új márkához az indulástól kezdve körülbelül 100 étterem csatlakozik. A



Loco Chicken márkában a csirke termékek kerülnek előtérbe, és azokat körülbelül 100 étterem szerte az országban fogja kiszállítani. A Lanch tervezi egy promóciós körút megtartását a rapperrel a nagyvárosokban, hasonlóan ahhoz, amit a Happy Slice pizzamárka elindításakor is tettek. A Virtual Brand néven ismert márkák olyan márkákat jelentenek, amelyek általában nem rendelkeznek saját

telephellyel, és digitálisan működnek, kiszállítóplatformokon és alkalmazásokon keresztül. Portfóliójukat egy meghatározott célközönség számára készítik el. Az ételeket olyan bevált éttermek készítik el, amelyeknek szabad konyhakapacitásuk van, és szakemberek szállítják ki őket. Az ilyen virtuális brandek azzal a céllal jöttek létre, hogy olyan új szolgáltatásokat kínáljanak, amelyeket a közönség igényel, különösen a Korona járvány alatt, amikor a vendéglátóipari vállalkozásoknak kevés kihasznált kapacitásuk és bevételük volt, és növelni szerették volna az ételkiszállítási lehetőségeiket. A tendencia lassan Németországba is elér, ahol a Lanch start-up vállalkozás 2022 decemberében indult. A cég négy alapítója különböző tapasztalatokkal rendelkezik a technológia és a média világában, valamint olyan gasztronómiai és élelmiszeripari vállalatoknál, mint a Honest Food és a Delivery Hero. Az ételkiszállítás infrastruktúrái kulcsfontosságú szerepet játszanak a virtuális márkák terjedésében. A dark konyhák és a virtuális márkák viszonylag új trend Németországban és emiatt még viszonylag ritkák. Az Eat Tasty név alatt működő projekt a testvér cége, az Enchilada csoport új kezdeményezése, és jelenleg tesztelési fázisban van. Az étteremlánc a virtuális márkákkal és a dark konyhákkal próbálja kihasználni az ételkiszállítás növekvő trendjét, és bővíteni kívánja piaci részesedését a már meglévő étteremláncokban. Az új projekt célja, hogy bővítse a választékot, valamint új városokban és régiókban terjeszkedjen, miközben növeli márkaismertségét.



Kávé Európában

A 80 legnagyobb márka az egységszámot tekintve újabb növekedést mutat. A Korona utáni rövid fellendülés után a piac több válsággal küzd. A növekedés ennek ellenére továbbra is deklarált célja

sok szereplőnek. A jelenlegi rangsorban a 80 legnagyobb európai márka mintegy 4%-os növekedést könyvelhet el a helyszínek számát tekintve: 2022 végén 21 036 kávézó volt a hálózaton. A McCafé megvédi első helyét a legnagyobb láncok idei rangsorában, a becslések szerint 3372 egységgel. Ezt követi a Costa Coffee (3.099 egység) és a Starbucks (3.066 egység). A lista negyedik helyezettje az orosz Coffee Like (920 egység), ötödik a brit Caffé Nero (886 egység), a hatodik helyen a német Tchibo (825 egység) áll, hetedik a görög Coffee Island (520 egység), öt követi a svéd Espresso House (500 egység), kilencedik a 5 to go (450 egység) román kávézómárka, míg a tizedik helyre a szintén görög Gregory's (371 egység) került. A top 80-as lista legnagyobb számban képviselt országai közül kiemelkednek: Spanyolország (15 kávélánc), Oroszország (12), Nagy-Britannia (10), Németország (8) és Görögország (5). A piacot a nagy szereplők uralják - csak a top 10 márka meghaladja a 14 000 üzletes küszöböt. De a terjeszkedési szándék a csúcson kívül is dominál.

ANUGA összegzés

Az ANUGA élelmiszeripari szakvásár ágazati fórumán a vendéglátóipar aktuális

kihívásait és témáit vitatták meg. Az eseményen több fontos téma is szóba került, ennek összességére:



1. Szakképzett munkaerőhiány: A szakmunkáshiány komoly probléma az étteremiparban, különösen Németországban. A szakértők szerint sürgős lépésekre van szükség a munkaerőhiány kezelésére. A jelenlegi tendenciák miatt a munkaerőhiány tovább nőhet, és hosszú távon veszélyeztetheti az ágazat stabilitását.
2. Áfakérdés: Az éttermek és vendéglátók számára kulcsfontosságú kérdés az ÁFA, különösen az 7%-os ÁFA fenntartása az éttermi ételekre. Az iparági szereplők szerint ez az alacsonyabb áfakulcs fontos a vendéglátók számára, és a politikának támogatnia kell az ágazatot.
3. Gazdaságpolitikai irányvonal: Prof. Dr. Michael Hather hangsúlyozza a szükségességét egy új gazdaságpolitikai irányvonalnak Németországban. Az innováció, oktatás és infrastruktúra területén történő beruházásokat emelte ki a versenyképesség erősítése érdekében. A demográfiai kihívások kezelése is fontos szerepet játszik ebben.
4. Vendéglátóipari számok: A Circana piackutató jelentése bemutatta, hogy a házon kívüli étkezési piac visszaáll a koronavírus előtti szintre. Az értékek magasabbak, mint 2019-ben, és bár az árakra való figyelés is fontos, a vendégek hajlamosak digitálisan rendelni, és az íz, a hangulat és az ár még mindig meghatározó tényezők az étteremválasztásban.
5. Hosszú távú stabilitás: Az előadók hangsúlyozzák a hosszú távú stabilitás jelentőségét, és a gazdasági változásokhoz való alkalmazkodás szükségességét hangsúlyozzák a rugalmas munkaerőpiac és a modern szociálpolitika révén.

A rendezvényen előkerültek az étteremipar előtt álló kihívások, és megvitatták, hogy milyen intézkedésekre van szükség az azonosított területeken.



Segély, vagy munka

A munkaerőhiány továbbra is súlyos probléma a vendéglátóiparban, ahol sokan alacsonyabb színvonalú munkaszerződéseket kapnak a hagyományos, társadalombiztosítási kötelességekkel rendelkező munkavállalás helyett. A vendéglátóipari vállalkozások kifogá-

solják, hogy a kormányi jövedelempótló juttatásból (Bürgergeld) és a munkából származó jövedelem közötti különbség csökken, és úgy vélik, hogy ez akadályozza a tartós munkanélküliek felvételét, sok ágazat munkaerőgondjainak enyhítését.

Társszövetségünk, a Dehoga felmérése szerint a vendéglátóipari szakemberek közül sokan úgy gondolják, hogy a bérek és a kormányi juttatások közötti kis különbség az egyik fő oka annak, hogy a

tartósan munkanélkülieknek nehézségeik vannak a munkavállalás motivációjával és hosszú távon történő elkötelezettségével. Kritikusok úgy vélik, hogy a Bürgergeld olyan munkavállalókat ("Aufstocker") is érint, akik olyan alacsony fizetést kapnak, hogy a munkabéruket kiegészítésként szociális segélyből kapják és Németországban az összes szektor közül a vendéglátásban a legnagyobb az arányuk.



A munkaerőért!

Brit társszövetségünk, a UKHospitality szerint a betöltetlen állások számának csökkentése érdekében reformokra van szükség a vendéglátóiparban. Az Brit Országos Statisztikai Hivatal adatai szerint az

üres állások száma 121 ezerre nőtt, noha korábban öt hónapon keresztül csökkent, így a betöltetlen állások továbbra is több mint 30 000-rel a járvány előtti szint felett maradnak. A szövetség intézkedésekre szólítja fel a kormányt:

1. Bővítse a készségekkel kapcsolatos kísérleti projekteket, amelyek sikeresnek bizonyultak a Munkaügyi és Nyugdíjügyi Minisztériummal együttműködve.
2. Reformálja meg a szakképzési hozzájárulás felhasználási módszerét, hogy a pénzeszközök 25%-át ne tanulószerveződéses gyakorlati képzésre fordítsák, és lehetőséget biztosítson a képzés moduláris megközelítésére.
3. Kezdeményezzen ifjúsági mobilitási programokat együttműködve számos európai nemzettel.

A vendéglátóipari szövetség vezérigazgatója rámutatott, hogy a munkaerőhiány továbbra is komoly probléma a vendéglátóipari vállalkozások számára, és ezek az intézkedések több ezer munkalehetőséget teremthetnek. Az intézkedések nemcsak a vendéglátás számára jelentenek előnyt, hanem hozzájárulhatnak az emberek munkaerőpiaci visszatéréséhez is, és segíthetnek a gazdaság számára kulcsfontosságú kihívások kezelésében. A kormányzat cselekvésére van szükség az üres állások problémájának kezelésében és a vállalkozások támogatásában.

Uniós hírek

Közös rendezvény a közbeszerzésről

A FoodServiceEurope november 14-én Brüsszelben tartja a közbeszerzésről szóló közös



rendezvényét a problémák tudatosítása érdekében. A tisztító szektor és a biztonságvédelmi szektor képviselőivel közösen döntünk arról, hogy mi a baj a jelenlegi irányelvekkel, és milyen kezdeményezéseket tettek a szociális partnerek a problémák "kijavítására"; valamint, hogy mit szeretnénk látni egy új irányelvben és hirdetjük a közbeszerzési ágazat párbeszédbizottságának közös kiadványában hangsúlyozottakat, a gazdaságilag legelőnyösebb ajánlat elfogadásának lehetőségét.

